

# ORGANIZANDO UN EVENTO HÍBRIDO CON ÉXITO DE LA A A LA Z



La pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto duradero en la industria mundial MICE (Turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones, por sus siglas en inglés). Los eventos en vivo (la parte central del negocio hasta antes de la crisis) dejaron de ser posibles.

Sin embargo, el sector reaccionó y mostró su creatividad. En pocas semanas se crearon formatos y plataformas virtuales que permitían encuentros en el espacio digital e incluían elementos del marketing de eventos en directo.

Ahora, 18 meses después del inicio de la pandemia y en un momento en el que los encuentros personales vuelven a ser posibles a gran escala, surgen diversas preguntas.

¿Hasta qué punto seguirá siendo "digital" el futuro del sector MICE? ¿Serán los eventos híbridos (una combinación de elementos online y offline) la norma en el futuro? ¿Y cómo organizar con éxito un evento de este tipo?

En este contexto, el Grupo IMEX, un conocido organizador de eventos, decidió llegar al fondo de esta evolución y publicar un libro blanco titulado "Paso a paso hacia un evento híbrido de éxito".

## **Establecer los objetivos**

Todo evento necesita un objetivo. En la planificación de los eventos híbridos, la fijación de objetivos es crucial. En primer lugar, hay que definir lo que se debe conseguir con el evento. Esto te dará información sobre qué herramientas digitales deberás integrar y en qué interacciones entre los participantes debes centrarte.

Además, comprueba si hay otros participantes relevantes y dónde están tus participantes. Esto te ayudará a definir el número de asistentes presenciales y digitales que tendrás.

Por último, busca comprobar la afinidad digital de los participantes. Antes de un evento híbrido es esencial comprobar con qué herramientas está ya familiarizado el grupo objetivo, y qué herramientas pueden necesitar un poco más de explicación.

## **Lugar del evento**

No basta con equipar una localización en directo con cámaras individuales. Se necesita un estudio o la posibilidad de montar un estudio en la localización en directo, que no pierda su efecto de escenario para los participantes in situ.

Otro punto importante es la flexibilidad. El cambio entre en vivo, híbrido y el digital debe poder realizarse sin esfuerzo en el lugar para poder reaccionar con flexibilidad.

Tampoco hay que olvidar planificar más tiempo para los ensayos, ya que los eventos híbridos requieren, incluso más que los eventos en directo, un proceso técnico fluido; de lo contrario, se puede perder a algunos de los participantes.

Aunque parezca obvio, nunca debes olvidar asegurar una buena conexión Wi-Fi para los participantes. Además, comprueba si es posible cambiar los fondos o utilizar diferentes configuraciones. Esto ayuda a los participantes digitales a involucrarse espacialmente en el interior y puede delimitar diferentes formatos.

### **La importancia de la tecnología**

Elegir la plataforma adecuada para los participantes en línea es como elegir la ubicación in situ. La plataforma conecta lo offline con lo online y determina el grado de interacción. Por tanto, la elección debe considerarse cuidadosamente.

El conjunto de herramientas de su evento debe apoyar los objetivos definidos. Dependiendo del objetivo, las herramientas pueden necesitar otras funciones para reforzar los temas centrales.

Hay que tener en cuenta que las herramientas vinculan a los participantes presenciales y no presenciales entre sí y pueden cooperar. Ahora también hay herramientas que ayudan a los organizadores a medir el nivel de satisfacción tanto online como offline.

Además, no puedes olvidar hacer un control de calidad in situ para garantizar la nitidez de la imagen, la buena iluminación, la creación de un contexto adecuado, pero también asegurar que el sistema de sonido funciona perfectamente.

Por último, aunque suene obvio, aprovecha al máximo tus herramientas para garantizar la mejor experiencia posible a todos los participantes.

### **Socios y personal**

El número de personas necesarias varía en función del tamaño del evento y del tiempo de planificación. Sin embargo, algunas competencias y funciones deben ser reflejadas en tu evento híbrido (independientemente del tamaño).

Definitivamente, necesitarás un gestor de proyectos, idealmente uno con experiencia digital en el curriculum. También es imprescindible un productor de web y de contenidos. Esta función desarrolla temas y formatos relevantes y es responsable de la producción de todo el contenido del evento.

Además, un especialista en herramientas e inscripciones debe formar parte de tu equipo. Él o ella controla las herramientas digitales para permitir la creación de redes y la colaboración tanto en vivo como en digital, además de la resolución de problemas técnicos para los ponentes y los participantes.

La comercialización de su evento es esencial y debe planificarse con mucha antelación. El marketing trabaja mano a mano con la web y los productores de contenidos y se encarga de proporcionar información de los participantes

Por último, ningún evento puede funcionar sin un moderador. Aquí no solo se requieren las habilidades de la moderación clásica de eventos, sino también la capacidad de inspirar a los participantes digitales.

Además de la moderación del evento, también se necesitan moderadores puente que, por ejemplo, moderen un chat o las preguntas de los participantes digitales en el Q&A.

## **Cómo garantizar la interacción**

Si quieres transmitir información a tus participantes, debes poner el contenido a su disposición de antemano. Además, podría ser útil hacerles preguntas, responder a sus dudas y crear la oportunidad de participar en el tema.

Aunque la creación de redes en los eventos híbridos es difícil, no es imposible. Hay que animar a los participantes a que utilicen las herramientas digitales de creación de redes durante los eventos en directo, e involucrar a los participantes digitales en el programa con contribuciones o presentaciones. También puede ser útil crear espacios de reunión o networking en el programa.

Si tu objetivo es crear algo durante el evento, hay varias formas de conseguirlo. Puedes intentar integrar una herramienta visual con la que puedas seguir el desarrollo de los resultados en directo.

Además, puedes mezclar en grupos a los participantes presenciales y digitales, crear un espacio en el evento presencial para que estos grupos puedan reunirse, y deberías mostrar algún tipo de agradecimiento por los resultados obtenidos, por ejemplo, presentando el resultado en una galería (online).

## **Creación de contenidos interesantes**

El contenido es el responsable de todo el programa. En consecuencia, el programa debe estar diseñado para ser sorprendente e interesante para todos los participantes en tu evento híbrido.

La capacidad de atención de los participantes en línea es significativamente menor. Por lo tanto, el contenido debe tender a ser más breve. Presenta el contenido del evento en bocados e, idealmente, en no más de 30 minutos.

También ayuda vincular el programa a una historia. Una historia conduce a los participantes a través del evento y, en el mejor de los casos, crea tensión. Con el método del Viaje del Héroe, esa historia puede desarrollarse conjuntamente en el equipo de contenidos.

Hoy en día, las herramientas ofrecen toda una serie de opciones para involucrar a los participantes, tanto en línea como fuera de ella. Las encuestas, los retos, los sondeos, las pizarras digitales y las preguntas y respuestas son sólo una pequeña parte de lo que es posible.

Con una aplicación para eventos, los visitantes también pueden guiarse de forma interactiva en el lugar. La palabra clave aquí es gamificación. Establece objetivos comunes que deban alcanzarse durante el evento o un reto entre los participantes.

Además, se pueden aprovechar las breves pausas para realizar ejercicios grupales (como el yoga) y así involucrar a los participantes tanto en línea como fuera de ella.

## **Medir el éxito**

¿Cómo puedo saber si mi evento ha tenido éxito? ¿Y qué debo medir para ello? En el mejor de los casos, estas preguntas no deben hacerse después del evento, sino que deben incluirse en la planificación y la estrategia.

El objetivo fijado para el evento debe estar vinculado a la medición del éxito de tu evento. En otras palabras: Si has determinado que el objetivo principal de tu evento es el "networking", entonces debes asegurarte de fijarte objetivos en este ámbito.

Un método estructurado para establecer los objetivos de los eventos es el método del ROI de los eventos. Los objetivos se fijan dentro de una cadena de causalidad para averiguar el rendimiento de la inversión de cada evento.

Los aspectos básicos que no deben faltar a la hora de medir el éxito de un evento son los siguientes: número de inscripciones, número de participantes, número de usuarios de la red, número de contactos realizados, duración media de la participación, compromiso y el Net Promoter Score (índice de recomendación de los participantes).

Date: 2021-11-01

Article link: <https://www.tourism-review.es/organizacion-de-eventos-hibridos-paso-a-paso-news12248>